

# **Turismo: 2016 será el mejor año de la historia**

P26/EDITORIAL

# El mejor año de la historia del turismo español

**SIGUE CRECIENDO POR ENCIMA DE LA ECONOMÍA/** La asociación **Exceltur** prevé que la actividad turística aumente un 3,8% en 2016, la mejor tasa en una década. El turismo extranjero y el crecimiento de la demanda nacional facilitan un nuevo año récord.

Yago González. Madrid

La incertidumbre política de los últimos cuatro meses puede haber causado distintos efectos en los españoles: impaciencia, exasperación, aburrimiento... Pero lo que no ha provocado es un freno en el consumo vinculado con el turismo, que es lo que en enero se temía la asociación turística **Exceltur**, hasta el punto de que alertó de que había 900 millones en juego. No sólo no ha sido así, sino que el arranque de 2016 ha sido el mejor de los últimos quince años para el turismo, tanto a nivel de demanda extranjera como nacional. Y de cumplirse la previsión de **Exceltur** para el conjunto del año, 2016 sería el ejercicio con la mayor tasa de crecimiento en una década.

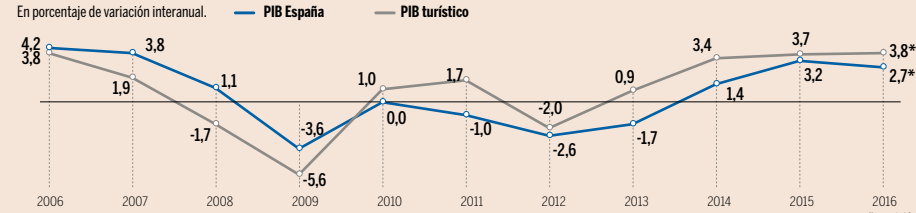
El balance publicado ayer por la asociación, que toma el pulso al sector a partir de entrevistas a empresarios, señala que en el primer trimestre la actividad turística en España creció un 4,3% respecto al mismo período de 2015, lo que implica diez trimestres consecutivos de incrementos superiores al 3%, siempre por encima de la economía en su conjunto. En función de estos datos, **Exceltur** estima que en 2016 el turismo aumentará un 3,8% en comparación con el año pasado, lo que supone una revisión al alza de cuatro décimas respecto a las previsiones realizadas en enero.

El optimismo de **Exceltur** tiene varias razones. Una de ellas es el buen estado del consumo turístico de los españoles a pesar de la reciente caída de los niveles de confianza económica, con motivo del *impasse* político. Los indicadores oficiales señalan que la demanda turística nacional (que aporta la mitad de los ingresos del sector) creció por encima del 10% en los dos primeros meses del año, un repunte notable tras la desaceleración del cuarto trimestre de 2015. Además, el 77% de las empresas turísticas (hoteles, agencias, aerolíneas, compañías de alquiler de coches, etcétera) mejoraron sus ventas en Semana Santa. La tendencia se mantendrá para los próximos meses: según avanzó ayer Oscar Perelli, director de Estudios de **Exceltur**, los precios de las reservas hoteleras para el verano han aumentado respecto a la temporada estival de 2015.

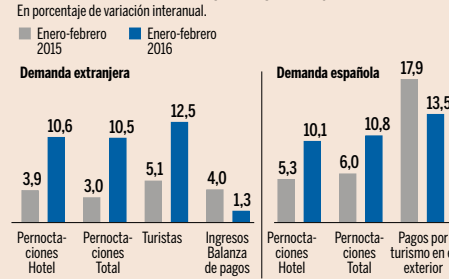
El otro motivo de optimismo esgrimido por **Exceltur** es el comportamiento del turis-

## A POR OTRO AÑO RÉCORD

### > Crecimiento anual del PIB turístico



### > Indicadores de demanda española y extranjera



Fuente: Balance del primer trimestre de 2016 de Exceltur

### > Pernoctaciones del total de viajeros en establecimientos de alojamiento reglado en España



Infografía Expansión

mo extranjero: en enero y febrero llegaron a España 7,2 millones de personas, un 12,5% más que en el mismo período de 2015. Al extraordinario ritmo que ha demostrado el turismo foráneo en los últimos años (en 2015 llegaron 68,1 millones, una cifra histórica) se suma la *ayuda* de la inestabilidad política en países competidores como Egipto, Túnez y Turquía, que en enero y febrero perdieron en conjunto 870.000 turistas

## Pese a la caída de los niveles de confianza, la incertidumbre política no afecta al consumo turístico

extranjeros, mientras España ganó 799.000.

### Caída del gasto

El problema que tiene la demanda exterior, según denuncia **Exceltur**, es que la afluencia

## Exceltur critica el reciente informe 'pro Uber' de la CNMC por su "sesgo" y su "falta de rigor"

masiva de visitantes no consigue detener la caída del gasto por turista que se viene produciendo desde mediados de 2013. Los datos estadísticos lo demuestran: aunque las llegadas hayan crecido un 12,5%

en enero y febrero, los ingresos por turista cayeron un 7,8% en comparación con los mismos meses del año pasado.

Actualmente, el gasto medio por turista ronda los 1.000 euros, y el año pasado el desembolso de todos ellos superó los 67.000 millones de euros, casi un 7% más que en 2014. Lo que los empresarios turísticos de **Exceltur** dicen es que es mejor que lleguen 100.000 extranjeros con poder adquisitivo que apuesten

por un turismo de calidad (en hoteles y *boutiques* de alta gama, restaurantes y museos) que un millón que opte por discoteca y playa. La cuestión, según el vicepresidente de **Exceltur**, José Luis Zoreda, es que los gobiernos "caen en la autocomplacencia de creer que las cosas van muy bien porque cada vez llega más gente", cuando en algunos lugares de España (Zoreda no lo dice, pero Barcelona es un claro ejemplo), "se está saturando la capacidad de alojamiento y cada vez hay más pintadas en las calles contra la aglomeración turística, lo cual rema en contra del ambiente de acogida que todo país debe mostrar con los que lo visitan".

Esta "saturación" que destaca **Exceltur** estaría directamente relacionada con el fenómeno que trae de cabeza a los empresarios tradicionales del sector: la proliferación de alquileres mediante plataformas como Airbnb, HomeAway o Niumba, entre otras. Zoreda cargó contra el reciente informe de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) que bendice modelos de negocio como Uber. Según el vicepresidente de **Exceltur**, el estudio "acusa una notable falta de rigor y un sorprendente sesgo en pro de una total desregulación turística *de facto*, para la denominada economía colaborativa, bajo razonamientos sin apenas fundamentos sólidos".

Editorial / Página 2

## Los hoteles pasan con nota el primer test del año

Expansión. Madrid

A falta de conocer las cifras de ocupación y las previsiones de las grandes cadenas hoteleras para fechas estivales, las empresas del sector se muestran optimistas respecto al presente ejercicio, en el que el turismo se verá favorecido, además, por aspectos externos como la inestabilidad en algunos países del Mediterráneo, que compiten directamente con España, o cuestiones tales como la paridad entre el euro y el dólar y la caída del precio del barril de petróleo.

Como termómetro de lo que deparará el verano a los grandes grupos hoteleros, los datos de ocupación du-

rante la Semana Santa. Los hoteles pasaron el primer test de la temporada con nota, pese a que el efecto estacional (el año pasado las vacaciones de Semana Santa fueron en abril) no acompañó a los destinos de sol y playa, que son los favoritos de los turistas internacionales.

Canarias, con una ocupación que se situó por encima del 90% prácticamente en todas las islas, y el turismo interior, impulsado por las estaciones de esquí, con lleno total en algunos casos, lograron compensar los peores datos de Baleares y Cataluña, donde sólo abrieron un 20% de la planta hotelera total.

Por su parte, ciudades como Sevilla, Málaga, Valladolid, Zamora, Cartagena y Murcia, gracias a las procesiones religiosas, fueron imán para el turista nacional.

Como particularidad, este año las grandes cadenas hoteleras además lograron mejorar sus tarifas, con crecimientos de doble dígito en algunos destinos, lo que permitió a estas compañías mejorar su rentabilidad.

Del mismo modo, el aumento de la actividad en Semana Santa se trasladó a los aeropuertos, con una oferta por parte de las aerolíneas de 7,77 millones de asientos, casi un 2% más que el año anterior.

Por su parte, los analistas se muestran muy positivos respecto a las perspectivas en Bolsa de las cadenas hoteleras, pese a que acumulan pérdidas del 15,77% en el caso de NH Hotel Group y del 9,89% para Meliá. Sin embargo, Meliá cuenta con un 85% de recomendaciones de compra de las firmas de inversión que reúne Bloomberg, y tiene un potencial de revalorización del 20,6% hasta el precio objetivo de consenso. Los consejos de compra sobre NH superan el 63%, y el recorrido alcista de las acciones se sitúa en el 22,6%.

Durante las primeras semanas del año, ambas com-

pañías fueron duramente penalizadas en Bolsa -cayeron más del 30% hasta el 11 de febrero- debido a que, en medio de las fuertes turbulencias del mercado, los inversores se dedicaron a tomar beneficios en los valores con mejor comportamiento durante 2015. Y ese año había sido excepcional para NH y Meliá, con subidas del 26,79% y el 37,79%, respectivamente.

Pero no habiendo ninguna otra razón para el castigo de las cadenas hoteleras, ambas compañías han repuntado con solidez desde los mínimos anuales de la Bolsa: Meliá gana un 30,28% y NH, un 29,42%.